

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
MINI MARKET ABD FOOD MART DI SINGARAJA**

OLEH :

DRA. LUH ARTANINGSIH, M.M.A⁹ luhartaningsih28@gmail.com

ABSTRAK

Dalam pembelian suatu produk, konsumen mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda atau perilaku konsumen berbeda-beda. Bauran pemasaran merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada Mini Market ABD Food Mart di Singaraja, dan (2) faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Subjek dalam penelitian ini adalah pembeli umum / konsumen yang membelikan produk pada Mini Market ABD Food Mart di Singaraja. Sedangkan objeknya adalah keputusan konsumen serta faktor harga, tempat, promosi, produk, gaya hidup, pekerjaan, sikap, situasi ekonomi pembeli, kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, pengalaman, persepsi, dan umur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja, yaitu (1) faktor bauran pemasaran mempengaruhi sebesar 46,504, dan (2) faktor pribadi mempengaruhi sebesar 17,624. Kedua faktor tersebut mempunyai total *percentage of variance* sebesar 64,128% artinya kedua faktor tersebut mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 64,128% terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk . Berdasarkan data tersebut faktor bauran pemasaran merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Diantara keempat variabel bauran pemasaran tersebut faktor promosi yang mempunyai faktor loading tertinggi yaitu sebesar 0,854.

Kata kunci: Perilaku konsumen dan keputusan pembelian

⁹ Tenaga Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipas

I. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan tuntutan adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang tumbuh dan eksis. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan strategi melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen potensial. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis harapan konsumen dan terhadap pesaing. Dalam pembelian suatu produk, konsumen mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda atau perilaku pembelian konsumen berbeda-beda.

Setiap perusahaan harus benar-benar peka terhadap perubahan lingkungan yang tidak dapat dikontrol. Perubahan lingkungan tersebut selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi, sikap, dan pendapat orang terhadap obyek yang sama dapat saja berbeda. Unik yang dimaksud adalah disetiap pembelian produk, konsumen memiliki kesukaan yang berbeda-beda. Selain itu konsumen dapat pula berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Dalam hal ini produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk yang selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam membuat keputusan, sehingga produk yang dibuat memiliki daya tarik bagi para konsumen.

Assael (dalam Sodik, 2005:2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama adalah stimuli yang berupa penerimaan informasi oleh konsumen. Informasi yang berasal dari dari periklanan, teman, atau dari pengalaman sendiri, oleh konsumen dianalisis dan selanjutnya dijadikan dasar dalam membuat keputusan pembelian. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen yang meliputi persepsi, sikap, manfaat, demografi, keperibadian, gaya hidup. Pengaruh yang ketiga yaitu respon berupa pembuatan keputusan, setelah mempertimbangkan seluruh informasi yang masuk.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran menurut Tjiptono (2007). Betapapun baiknya kualitas produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Disamping faktor promosi, keputusan untuk membeli juga di pengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, harga, dan situasi ekonomi pembeli.

Mini Market ABD Food Mart di Singaraja merupakan salah satu perusahaan yang aktivitasnya berhubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan, sehingga perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen maupun pelanggan, yang pada akhirnya konsumen atau pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian. Mini Market ABD Food Mart di Singaraja merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk bahan-bahan masakan dan makanan yang lengkap serta menyediakan berbagai jenis peralatan-peralatan.

II. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi, dimana nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Menurut Nitisemito (1994:10) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Untuk memenangkan persaingan usaha pada zaman sekarang ini, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan tersebut bisa tercapai apabila perusahaan memiliki konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mau melakukan kegiatan pembelian. Terdapat perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Maksudnya, konsep ini dimulai dari pabrik yang berfungsi untuk memproduksi produk yang akan dijual kepada konsumen.

Perusahaan memfokuskan kegiatannya untuk memproduksi barang dan jasa, sehingga mereka menjual apa yang mereka buat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Untuk mewujudkan laba yang diinginkan, maka diperlukan promosi penjualan dan promosi yang gencar.

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swastha, 2008: 18).

(a) Orientasi Konsumen

Tercapainya tujuan dari perusahaan tidak terlepas dari kemampuan untuk memahami keinginan konsumen, serta dapat mewujudkannya dalam bentuk produk yang dibutuhkan. Pada pokoknya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus memenuhi persyaratan sebagai berikut.

- (1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, maksudnya perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian produk yang diproduksi akan mampu memuaskan konsumen.
- (2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan. Perusahaan harus menentukan kelompok pembeli seperti kelompok pembeli yang masih berjiwa muda, atau yang lain, sehingga produk yang dibuat disesuaikan dengan kelompok tersebut. Jika produk sudah sesuai dengan yang diinginkan, konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut.
- (3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Semakin jelas pangsa pasar yang dituju akan memudahkan perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Untuk menjual produk diperlukan program pemasaran yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.
- (4) Mengadakan penelitian pada konsumen yang bisa berupa survei atau penelitian yang lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk melakukan kegiatan ini. Perubahan dari konsep penjualan ke konsep pemasaran memaksa perusahaan harus mampu mengetahui calon konsumen yang akan menjadi sasaran.

(5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik. Dengan mengetahui data mengenai keinginan konsumen mulai dari keinginan, keadaan perekonomian, budaya, maupun data yang lainnya akan mempermudah perusahaan dalam menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian pada produk yang dibuat. Strategi pemasaran yang tepat akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan memenangkan persaingan.

(b) Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen yang ada dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Maksudnya semua elemen perusahaan harus turut serta memberikan kontribusi demi terciptanya kepuasan konsumen. Mereka harus menyadari bahwa tindakan yang dilakukan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Misalnya, bagian keuangan memberikan kredit yang layak, bagian penjualan mengirimkan barang tepat pada waktunya. Untuk mengkoordinasikannya diperlukan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran yaitu manajer pemasaran.

(c) Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen, karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Laba merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan kepuasan tersebut akan membangkitkan niat membeli ulang dan membuat konsumen menjadi loyal. Kepuasan tersebut dapat diberikan, antara lain dengan menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

2. Perilaku Konsumen

Dalam menawarkan produknya, perusahaan perlu mengetahui kapan produknya akan dibeli, siapa yang akan membeli, dengan demikian perusahaan akan berusaha memberikan motivasi kepada konsumen.

Mowen (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Untuk membuat suatu keputusan, konsumen akan menggunakan informasi yang potensial seperti label harga, kupon diskon, tanda penjualan diskon di kaca jendela atau pemberian produk.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, masing-masing berbeda untuk masing-masing pembeli. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen tersebut tinggal. Secara umum ada dua faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor lingkungan Eksternal

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi faktor-faktor lingkungan eksternal dan berbagai lapisan masyarakat dimana mereka tinggal. Hal tersebut berarti seseorang yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan untuk manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat. Simbol tersebut dapat bersifat tidak nyata (seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama) atau dapat pula bersifat nyata (seperti alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Jadi dalam kenyataannya perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya.

2) Kebudayaan khusus

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urusan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang memiliki nilai dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial dalam hal ini pada dasarnya sama dengan lapisan sosial yang ada dalam masyarakat.

3) Keluarga

Keluarga didefinisikan sebagai unit terkecil dari masyarakat, yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan-keputusan pembelian. Keluarga dibagi dalam:

a) Keluarga inti

Merupakan lingkup keluarga yang meliputi ibu, bapak dan anak-anak yang hidup bersama.

b) Keluarga besar

Yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti paman, bibi dan menantu.

b. Faktor lingkungan internal

Faktor lingkungan internal adalah faktor psikologis yang berasal dari dalam individu yang mana sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Ada 4 (empat) faktor psikologis yaitu:

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Menurut Siagian (1999:134) motivasi adalah daya pendukung atau kekuatan atau dorongan yang kuat dari dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas sesuai dengan dorongan tersebut.

Setiadi (2002:103) mengatakan motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap suatu barang. Secara garis besar motivasi tersebut dapat dibagi dua kelompok besar yaitu motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional.

Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta mempertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut seperti : produk, merk, citra, promosi, inovasi, harga, ketersediaan barang dan pelayanan.

Sedangkan untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang.

2) Pengamatan

Pengamatan dimaksudkan sebagai proses penerimaan dari adanya rangsangan di dalam lingkungan *intern* dan *ekstern*. Pengamatan yang timbul dari konsumen tergantung dari bentuk rangsangan. Konsumen akan menciptakan suatu proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Pengamatan dapat diartikan sebagai proses dimana manusia menyadari dan mengamati lingkungannya melalui panca indera, kemudian menginterpretasikan berdasarkan pengalamannya. Dari pengalaman dan pengamatan, individu akan membentuk suatu pandangan terhadap suatu produk.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan-perubahan yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang pada dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses pembelian yang dilakukan

oleh seorang konsumen adalah suatu proses belajar yang merupakan salah satu bagian dalam hidup konsumen.

d) Kepribadian

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat lain yang khas yang menentukan perbedaan perilaku pada tiap-tiap individu dan akan berkembang bila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku.

4. Pengertian Motif Pembelian Konsumen

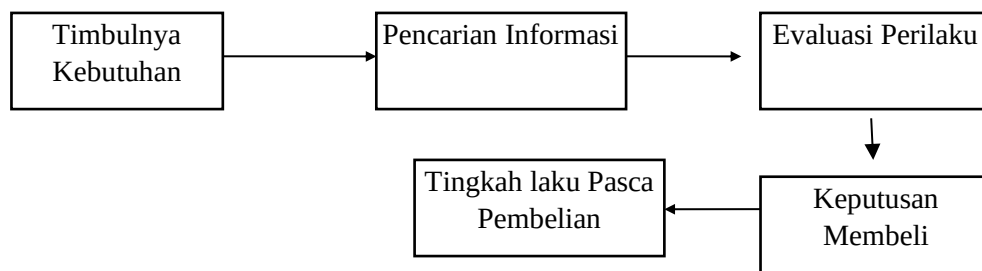
Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si konsumen atau si pembeli produk tersebut. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisis, mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si pembeli atau si konsumen produk yang dibelinya itu. Kedua hal ini sering disebut dengan motif pembelian (Assauri, 2004:121).

Kotler (1995:116) menyatakan motif pembelian merupakan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.

5. Keputusan Pembelian

Setelah diketahui motif pembelian konsumen, maka perlu diketahui tentang proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dilakukan dan tidak akan berhenti sampai mengambil keputusan untuk membeli, tetapi berlanjut sampai perasaan setelah pembelian dilaksanakan.

Kotler (2005:162) menyatakan bahwa ada 5 (lima) tahap yang terdapat dalam proses pembelian, dan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar: Tahap dalam proses pembelian

6. Struktur Keputusan Membeli

Melakukan pembelian, seorang konsumen harus memikirkan berbagai aspek dari produk yang akan dibeli. Aspek tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sehingga bisa dicapai suatu kepuasan. “Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen” (Swastha, 2002: 118).

- (a) Keputusan tentang jenis produk
- (b) Keputusan tentang bentuk produk
- (c) Keputusan tentang merek
- (d) Keputusan tentang penjualnya
- (e) Keputusan tentang jumlah produk
- (f) Keputusan tentang waktu pembelian
- (g) Keputusan tentang cara pembayaran

7. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli

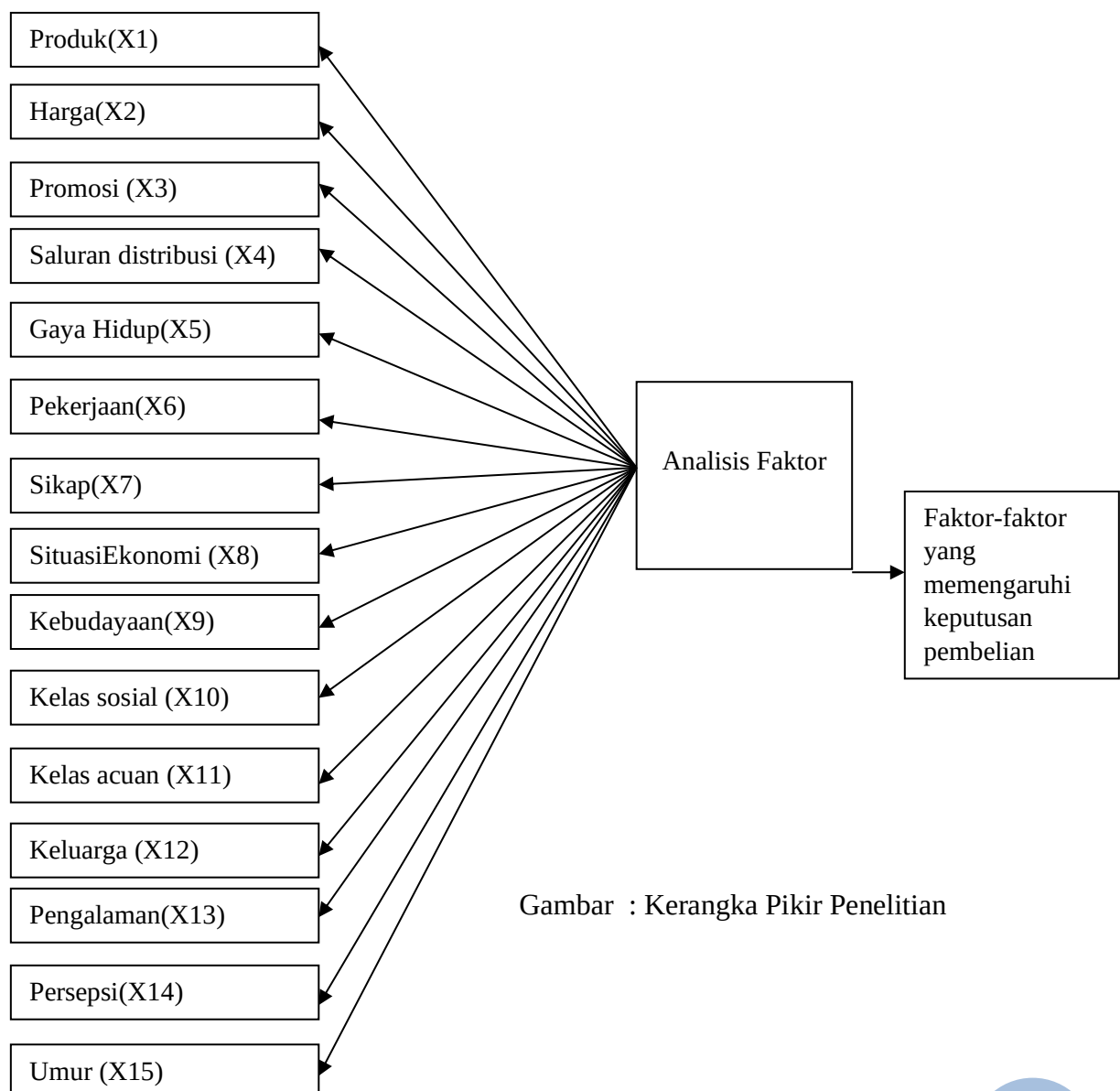
Menurut Kotler (2005) para konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- (a) Pengenalan Masalah
- (b) Pencarian Informasi
- (c) Evaluasi Alternatif
- (d) Keputusan Membeli
- (e) Perilaku Pasca Pembelian

8. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang , konsumen pada saat ini lebih cenderung berbelanja pada toko modern, seperti Mini Market ABD Food Mart di Singaraja. Beberapa pertimbangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari bersifat internal maupun eksternal. Secara teoritis keputusan konsumen berbelanja dipengaruhi oleh faktor harga, tempat, promosi, produk, gaya hidup, pekerjaan, sikap, situasi ekonomi pembeli, kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, pengalaman, persepsi, dan umur.

Selanjutnya faktor-faktor keputusan konsumen dapat dibuat model penelitian sebagai berikut.



Gambar : Kerangka Pikir Penelitian

III. Pembahasan

Menentukan banyaknya faktor yang memengaruhi atau yang mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada ABD Food Mart di Singaraja, dapat dilakukan melalui pengintisarian faktor. Intisari faktor dapat dijelaskan oleh total persentase *variance* dari masing-masing faktor utama. Nilai *Total Variance Explained* digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor-faktor yang terbentuk, dengan memilih faktor atau komponen utama yang memiliki parameter akar karakteristik terkecil (total *eigenvalue*) > 1, Faktor-faktor ini menentukan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada ABD Food Mart di Singaraja.

Tabel 3.1
Total Variance Explained

Compon ent		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6,976	46,504	46,504	6,976	46,504	46,504
	2	2,644	17,624	64,128	2,644	17,624	64,128
	3	,761	5,073	69,201			
	4	,698	4,654	73,854			
	5	,612	4,080	77,935			
	6	,555	3,701	81,636			
	7	,472	3,144	84,780			
	8	,430	2,869	87,649			
	9	,369	2,460	90,109			
	10	,358	2,387	92,496			
	11	,297	1,981	94,477			
	12	,242	1,612	96,089			
	13	,224	1,493	97,582			
	14	,207	1,379	98,961			
	15	,156	1,039	100,000			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Program *SPSS For Windows 18.0*

Berdasarkan hasil analisis faktor, melalui program komputer SPSS 18.0 dapat diketahui faktor yang memiliki total *eigenvalue* > 1 yang terdapat pada Tabel 4.4. Ada dua faktor yang memiliki total *eigenvalue* > 1 yang terdiri dari faktor 1 yaitu harga yang memiliki total *eigenvalue* sebesar 6,976 dengan nilai varian sebesar 46,504% dan faktor 2 yaitu situasi ekonomi pembeli yang memiliki total *eigenvalue* sebesar 2,644 dengan nilai varian sebesar 17,624%. Total *percentage of variance* kedua faktor tersebut sebesar 64,128%. Dengan demikian 64,128% dari seluruh variabel yang ada dapat dijelaskan oleh kedua faktor yang terbentuk, dengan kata lain dua faktor tersebut mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 64,128% terhadap faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada ABD Food Mart di Singaraja. Untuk mengetahui distribusi dimensi-dimensi yang telah diintisarikan ke dalam faktor yang telah terbentuk maka dapat dilihat pada *output* SPSS 18.0 (*rotated component matrix*).

Menurut Suliyanto (2005) untuk menentukan nama faktor yang telah terbentuk dalam analisis faktor, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu (1) memberikan nama faktor yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut, (2) memberikan nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi. Berdasarkan cara pertama, faktor 1 terbentuk dari variabel promosi, produk, tempat, dan harga maka faktor 1 disebut faktor bauran pemasaran, faktor 2 terbentuk dari variabel gaya hidup, pekerjaan, sikap, situasi ekonomi, budaya, kelas sosial, keluarga, pengalaman, persepsi, dan umur maka faktor 2 disebut faktor pribadi. Berdasarkan cara kedua, faktor 1 terbentuk dari variabel promosi, produk, harga dan saluran distribusi karena variabel promosi memiliki faktor *loading* tertinggi yaitu sebesar 6,976, maka faktor 1 dapat diberi nama faktor promosi. Faktor 2 terbentuk dari variabel gaya hidup, pekerjaan, sikap, situasi ekonomi, budaya, kelas sosial, keluarga, pengalaman, persepsi, dan umur, karena variabel gaya hidup memiliki nilai faktor *loading* tertinggi sebesar 2,644, sehingga faktor 2 dapat diberi nama faktor gaya hidup. Dalam penelitian ini digunakan penamaan faktor yang pertama yaitu nama faktor yang dapat mewakili nama-nama variabel yang membentuk faktor tersebut.

Tabel 3.2

Rotated Component Matrix

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Variabel	<i>Factor Loading</i>
Faktor 1 Bauran Pemasaran	6,976	Promosi	0,854
		Produk	0,851
		Harga	0,806
		Saluran distribusi	0,803
Faktor 2 Faktor Pribadi	2,644	Gaya hidup	0,834
		Situasiekonomi pembeli	0,822
		Umur	0,819
		Kelompok acuan	0,813
		Pekerjaan	0,807
		Budaya	0,785
		Keluarga	0,760
		Sikap	0,743
		Persepsi	0,733
		Pengalaman	0,717
		Kelas sosial	0,674

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Program *SPSS For Windows 18*

Persamaan umum analisis faktor yang didapat melalui analisis faktor dengan bantuan program computer SPSS 18.0 *for windows* adalah sebagai berikut.

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2$$

$$X = 46,504 F_1 + 17.624 F_2$$

Rumus tersebut mengandung arti, bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada ABD Food Mart di Singaraja dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor bauran pemasaran dan pribadi.

Faktor yang Paling Dominan Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk pada Mini Market ABD Food Mart di Singaraja.

Berdasarkan pengujian hipotesis konseptual, untuk menentukan dimensi atau faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk

yang paling dominan maka digunakan parameter koefisien *varimax rotation* dari dimensi atau faktor keputusan pembelian yang paling mendekati +1 atau mendekati -1. Nilai yang mendekati 1 diawali oleh nilai 0,5 sedangkan nilai yang mendekati -1 diawali oleh -0,5. Secara lebih rinci hasil ringkasan rotasi dari *matriks* faktor yang memuat nilai *varimax rotation*, dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3

Matrix Rotasi Hasil Analisis Faktor

Dimensi/faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk	<i>Varimax Rotation (%)</i>	
Bauran pemasaran	46,504	-
Pribadi	-	17,624

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Program *SPSS For Windows 18*

Berdasarkan Tabel 3.3, maka faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk yaitu faktor bauran pemasaran dengan *nilai varimax rotation* 46,504 %. Artinya kejelasan asosiasi dari dimensi keputusan konsumen dalam membeli produk, maka faktor bauran pemasaran mendominasi keputusan konsumen sebesar 46,504%. Faktor bauran pemasaran lebih menekankan pada harga produk.

Hipotesis yang berbunyi produk, harga, promosi, dan tempat, gaya hidup, pekerjaan, sikap, situasi ekonomi, budaya, kelas sosial, keluarga pengalaman, persepsi dan umur mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada Mini Market ABD Food Mart di Singaraja. Faktor bauran pemasaran merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi karena memiliki *variance explained* tertinggi yaitu sebesar 46,504 %. Artinya faktor bauran pemasaran mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 46,504% terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada Mini Market ABD Food Mart di Singaraja.

IV Simpulan dan Saran-Saran

- (1) Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada Mini Market ABD Food Mart Mart di Singaraja adalah (1) faktor bauran pemasaran mempengaruhi sebesar 46,504 dan (2) faktor pribadi memberikan pengaruhnya sebesar 17,624. Berdasarkan data tersebut faktor bauran pemasaran merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.
- (2) Faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada Mini Market ABD Food Mart Mart di Singaraja adalah faktor bauran pemasaran. Diantara keempat variabel bauran pemasaran tersebut faktor promosi yang memiliki faktor loading tertinggi yaitu sebesar 0,854.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut.

- (1) Bagi Perusahaan pelayanan yang diberikan kepada konsumen perlu ditingkatkan dengan cara membuat kotak saran yang akan menampung segala keluhan dari pelanggan tentang pelayanan yang diberikan.
- (2) Karena faktor promosi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada Mini Market ABD Food Mart Mart di Singaraja, hendaknya kegiatan promosi tetap dilaksanakan, bila perlu ditingkatkan lagi.

V. Daftar Pustaka

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mowen. 2002. *Perilaku Organisasi. Konsep Dasar & Aplikasinya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Petter dan Olson. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT. Eresco.
- Setiadi, Nugroho J. 2002. *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Stanton, William J dan Y Lamarto. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.